

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТРАЖЕНИИ МЕДИАСИСТЕМЫ**Е. С. Радионцева***Омский государственный технический университет, г. Омск, Российская Федерация*

Феномен иммерсивности привлекает внимание теоретиков и практиков разных отраслей знаний, в том числе медиакоммуникационной среды. Анализ медиатекстов ресурса по мониторингу СМИ и соцмедиа «Медialogия» (раздел «Инфоповод года») показал, что актуальной темой сегодня являются иммерсивные медиарешения, направленные на информирование аудитории о PR-проектах, связанных с погружением реципиентов в искусственно созданную среду, активизирующую комплекс чувственно-образного восприятия и создающую эффект присутствия. На долю иммерсивных PR-проектов с 2021 года по настоящий момент пришлось 15 PR-кампаний или 3 941 медиатекст в разных типологических сегментах СМИ и соцмедиа. В базе анализа за этот период зафиксировано 116 PR-кампаний или 51 532 медиатекста. Распространение иммерсивности связано с развитием технологии web 3.0, частным преломлением которой являются AR-, MR-, VR-технологии, интерактивные трехмерные среды, метавселенные. Интерес журнализма к этой тематике, во многом являющийся маркером внимания общественности, видится в том, что иммерсия способствует развитию личности через удовлетворение потребностей и формирование эмоций. Версия автора подтверждается опросом, проведенным среди студенческой аудитории медийной специальности, имевшей опыт непосредственного погружения в искусственную реальность иммерсивного продукта. Исследование показало, что иммерсивные медиапроекты по преимуществу направлены на удовлетворение эстетической потребности, которая позволяет отвлечься от рутины и пережить эмоции, обогащающие внутренний мир личности. Специфика репрезентации иммерсивных решений сводится к формированию потока однотипных медиатекстов, не позволяющих раскрыть глубину и значимость медиакмпаний.

Ключевые слова: иммерсивность, медиа, web-технологии, медиатекст, эстетические потребности личности, эмоции, цифровизация.

Введение

Феномен иммерсивности все больше привлекает внимание и теоретиков, и практиков. «Иммерсивность (от англ. immersion) подразумевает «глубокое погружение» <...> в искусственно созданную среду, активирующую весь комплекс чувственно-образного восприятия и создающую эффект присутствия» [1, с. 61].

Актуализация обращений к вопросам иммерсивности вызвана прежде всего технологическими реалиями и возможностью их внедрения в различные области человеческой деятельности [2], в том числе в медиа.

Интенсификация процессов восприятия реальности потребителем – причина активизации интереса к феномену, считает исследователь Е. В. Соколовская: «<...> современное поколение отличается клиповым мышлением, нацеленностью на высокую скорость прочтения и расшифровки информации, неготовностью тратить много времени на постижение сложных и многоуровневых явлений, текстов, процессов. Современный потребитель хочет получать конечный результат по формуле “все и сразу”, а значит, и иммерсивные среды работают на обеспечение такого запроса – погружают человека в моделируемую реальность» [3, с. 83].

В. Д. Эвалльё связывает популярность иммерсивных продуктов с переходом культуры к демасшифицированным и локально-нишевым форматам. «Отказ от массовости вызван, как нам кажется, потребностью ограничивать, фильтровать инфор-

мационные потоки. В связи с этим в социокультурной среде возникает парадокс: мультимедийные, по содержанию массовые, продукты становятся актуальными и востребованными, но они создают эффект эксклюзивности и более того – «персонального» подхода. Эта задача часто решается именно посредством физического погружения реципиента внутрь материи произведения искусства, внутрь объекта репрезентации» [4, с. 250].

Не исключено, что причина иммерсивности кроется в ориентации на гибридные продукты, миксе пространства, соединяющем различные модальности получения информации. Если еще сравнительно недавно способы трансляции информации осуществлялись через доминантную модальность (визуальную, аудиальную), то сегодня в тренде оказалось мультимедийное измерение.

Обзор литературы

Погрузить реципиента в художественную среду, в которой он ощущал бы себя наполненным чувствами и эмоциями, – основная задача иммерсивности. В этом медиа сближаются с искусством, для которого формирование художественной реальности и сближение с ней зрителя – традиционная задача. Формы иммерсии в разных видах деятельности – досуге, образовании, экономике – составляют предмет научного интереса и находят отражение в научном дискурсе [5–7].

В работе Е. В. Соколовской [3] представлена попытка классифицировать подходы к иммерсивности в социогуманитарном дискурсе, автор фикси-

рует основные направления при интерпретации вопроса:

- институциональный подход с указанием на использование иммерсивных практик в различных сферах: медийных, игровых, образовательных, художественных;
- текстуально-коммуникативный подход, когда акцентируется внимание на свойствах соединения различных коммуникативных сред;
- сервисный подход, когда внимание уделяется возможностям иммерсивных практик как маркетинговым инструментам и технологиям;
- функциональный подход, когда иммерсивность исследуется в «действии», что направлено на поиск реализации иммерсивных приемов, практик и форматов.

Современные зарубежные исследователи, не сомневаясь в положительных эффектах иммерсии как приема воздействия на реципиента, фокусируют внимание на аспекте, связанном с влиянием иммерсивности на личность, прогнозируют ее опасность [8–12]. В то время как многие ученые подчеркивают положительные эффекты высокой иммерсивности медиа, такие как повышенное удовольствие или убедительный успех, другие предупреждают об интенсивной когнитивной нагрузке, которую такие технологии, как VR, могут оказывать на своих пользователей, считают Р. Breves, J.-P Stein [8].

Широкая распространенность вопроса в научном дискурсе, востребованность приемов иммерсивности свидетельствуют, что потенциал исследования феномена не исчерпан. В научных работах можно найти немало примеров исследования внедрений иммерсивности в медиасреду [13–15], однако многие аспекты вопроса остаются не до конца раскрытыми.

В настоящем исследовании мы обращаемся к осмыслению иммерсивного опыта PR-творчества, отраженного в медиакommunikationной среде. Сегодня журналисты признают, что большая доля контента формируется ими под влиянием PR-деятельности. «<...> Региональная журналистика на 80 % – журналистика пресс-релизов», – отмечает главный редактор газеты «Амурская правда» Е. Павлова [16, с. 18].

Методы исследования

Эмпирической базой нашего исследования стали медиакампании, представленные ресурсом «Медиалогия», российской площадкой по мониторингу СМИ и соцмедиа, база данных которого исчисляется 2,5 миллиардами аккаунтов соцсетей и 94 тысячами СМИ. «Медиалогия» автоматически мониторит более 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн сообщений соцмедиа в сутки. В нашу базу анализа выгружались иммерсивные PR-кампании, ставшие достоянием конкурса «Инфоповод года».

Специфика PR-продукта, исследуемого нами, заключается в его двусоставности: первый компо-

нент – сам коммуникационный продукт, имеющий иммерсивную природу, – объект отображения журналистики; второй – его медийное отражение, фиксируемое в количестве сообщений СМИ и соцмедиа. В исследовании нас будут интересовать оба компонента. Несмотря на то что неотъемлемой составляющей PR-кампании часто является ее представление в медиа, мы искусственно разграничили эти два сегмента. Предметом нашего внимания стали цифровые события, имеющие иммерсивный потенциал, предназначенные для вовлечения общественности в искусственную среду, в том числе через СМИ и соцмедиа, а также специфика их репрезентации.

Отражение и представление информации об иммерсивной PR-кампании в медиа – маркер общественного интереса, свидетельствующий об эффективности разработки продукта. Что определяет популярность иммерсивных коммуникационных продуктов в СМИ и соцмедиа? С чем связана их актуальность и значимость? Каковы основные формы репрезентации материала? Ответы на эти вопросы вписываются в предмет нашего исследования.

Хронологические рамки исследования – с 2021 года по настоящий момент. Это 116 PR-кампаний, зафиксированных в 51 532 медиатекстах. Период, выбранный автором, обусловлен активными социальными и общественными изменениями, – последствиями вирусных инфекций, геополитической ситуации, усилением цифровизации, повлиявшими на digital-поведение человека.

На долю иммерсивных проектов приходится 15 PR-кампаний или 3 941 медиатекст, представленный в разных типологических сегментах СМИ и соцмедиа. Анализ показывает, что их доля остается стабильной и не снижается.

Сегодня, когда россияне стали проводить в интернете в среднем чуть более 8 часов в день¹, что составляет прижизненную дозу более 20 лет в среднем, актуальность обращения к иммерсивным технологиям возрастает. Иммерсивные приемы позволяют удерживать внимание, формировать эмоции, дарить впечатления – словом, удовлетворять аффективные потребности, связанные с усилением эстетического и эмоционального наслаждения.

¹ Datareportal, We Are Social и Meltwater в ежегодном обзоре «Цифровые технологии 2024: глобальный обзорный отчет» представили результаты изменения цифрового пространства как на мировом рынке в целом, так и в каждой конкретной стране. Согласно исследованию, в России на момент сбора информации, проживало 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно пользовались интернетом. Проникновение сети в стране достигло 90,4 %. Число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек (73,5 % от общего населения). В начале 2024 года российские пользователи проводили в интернете 8 часов 21 минуту в день, что на 4,5 % больше, чем в 2023 году. Исследование Datareportal-2024 подтвердило, что основной мотивацией для людей оставаться онлайн является потребность в поиске информации. Эту причину назвали 82,4 % респондентов (URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 8.08.2024)).

В ходе работы применялись методы комплексного теоретического и описательного анализа, метод контент-анализа, опрос, позволивший верифицировать представленные данные, а также методы интроспекции и проспекции. При этом опора была и на общенаучные эмпирические методы – при наблюдении, сравнении и описании предмета исследования.

Результаты и дискуссия

Основой для развития иммерсивности в медиакоммуникационной среде стало появление технологии web 3.0.

Термин web 3.0 был сформулирован в 2007 году Джейсоном Калаканисом (англ. Jason Calacanis), руководителем Netscape.com. Он полагал, что web 3.0 – новая стадия в развитии интернета после web 1.0 и web 2.0. Суть ее заключается в том, что она обеспечивает взаимодействие и понимание данных в web компьютерными системами, а не человеком, как было на предыдущих этапах. Он говорил о том, что это не столько технологическая, сколько социокультурная платформа, используемая профессионалами для создания интересного, полезного и качественного контента [17].

Появление web 3.0 стало драйвером для развития иммерсивных технологий в медиакоммуникационной среде, что привело к образованию частных технологических решений: AR-технологии (augmented reality) или технологии дополненной реальности; VR-технологии (virtual reality) или виртуальной (искусственной) реальности; MR-реальности (mixed reality) или смешанной реальности, связанной со стилистикой оформления кампании в формате «computer game»; интерактивной трехмерной среды, метавселенных.

В нашей эмпирической базе оказались проекты, созданные на основе разных технологических решений web 3.0. Так, в 2022 году «Медialogия» обнародовала три информационных повода о реализации разных PR-кампаний в метавселенных: «ГК ФСК провела пресс-конференцию в метавселенной» (инфо повод-2022; количество сообщений – 62); «IT-компания начала набор сотрудников для работы в метавселенной» (инфо повод-2022; количество сообщений – 51); «М.Видео первым в России открыл шоу-рум в метавселенной» (инфо повод-2022; количество сообщений – 48).

В формате AR-реальности был представлен проект «Re-Store: онлайн-выставка цифрового искусства» (инфо повод-2021; количество сообщений – 929). Выставка, как писали СМИ, стирает границы между зрителями и миром искусства. Instagram²-маски, отражающие тему «Искусство находить и находиться», преобразовывали городскую среду и позволяли по-новому взглянуть на повседневность; все, что для этого было нужно, – камера телефона и желание исследовать.

В формате 3D была реализована часть PR-проекта соцмедиа «Одноклассники» о запуске интерактивной карты заповедников России (инфо повод-2021; количество сообщений – 99). К старту проекта ОК в тестовом режиме запустили 3D-обложки для личных профилей: пользователи соцсети могли установить себе обложки с изображениями заповедников, национальных и природных парков в новом объемном формате.

Интерактивная трехмерная среда лежит в основе коммуникационного проекта «Авито» – «Семейная игра о безопасности в Интернете» (инфо повод-2023; количество сообщений – 89). Чтобы пройти игру и получить возможность выиграть призы, нужно было зайти на специальный лендинг, авторизоваться и выбрать подходящий по возрасту сценарий.

Иммерсивность эпохи web 3.0 использует естественные склонности человека к соревнованиям, сотрудничеству, сотворчеству, выливающиеся в игровые приемы и практики. Они становятся своего рода мотивацией для погружения в проект, а значит – иммерсивности.

Доля проектов, созданных с помощью технологии web 3.0 в медиакоммуникационной среде, возрастает. Журнализму подобные проекты интересны в силу новизны и оригинальности. Чем подобные коммуникационные проекты, вписывающиеся в контент-индустрию медиасистемы, привлекают аудиторию?

Потребности и эмоции, считают психологи, связаны с формированием личности, с развитием ее интересов. Они возникают в результате взаимодействия человека с окружающим миром и занимают значимое место в структуре личности. Удовлетворение потребностей – один из главных мотиваторов к развитию.

Одной из наиболее популярных классификаций потребностей является концепция американского психолога Абрахама Х. Маслоу. В 1943 году в труде «A theory of human motivation», многократно переиздававшемся [18], он сформулировал перечень потребностей человека. Исследователь утверждал, что желание удовлетворить потребность мотивирует людей действовать. Он выделил несколько видов потребностей, представив их в виде иерархии, – физиологические потребности; потребность в безопасности; социальные потребности; потребности в признании и самореализации; а также познавательные и эстетические потребности.

Американский психолог Клейтон Альдерфер, опираясь на концепцию А. Маслоу, продолжил развивать теорию мотивации. Он выделил 3 потребности: потребность существовать (Existence), потребность общаться с другими (Relatedness), потребность своего роста и развития (Growth). Исследователь утверждал, что эти потребности во многом аналогичны тем, которые выделил А. Маслоу,

² Meta признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

но человек может быть мотивирован несколькими потребностями одновременно, и потребность, которая важна для личности в настоящий момент, со временем может меняться.

В медиакommunikационной среде признание обрела концепция потребностей Элиху Каца, последователя американского социолога Поля Лазарсфельда [19]. Ученными были выделены пять ключевых групп потребностей, удовлетворяемых при помощи медиа: когнитивные, аффективные, интегративные, делящиеся на две разновидности: потребности, связанные с усилением признания, и потребности, обеспечивающие контакт с людьми; а также потребности, связанные с ослаблением контактов с социумом и собственным местом в нем, – называемые «эскапизмом».

В настоящее время теория потребностей личности – одна из актуальнейших проблем в психологии, в частности, в востребованной рынком психологии управления персоналом. Методики диагностики актуальных потребностей личности основаны, как правило, на методах опроса или тестирования [20]. В нашем случае опрос будет применяться как инструмент верификации полученных данных. Для выявления потребностей важно понять, во-первых, что мотивировало редакцию на размещение информации, во-вторых, почему человек решил принять участие в иммерсивном PR-проекте, что его мотивировало на этот шаг.

Неоднократные вопросы журналистам, время от времени задаваемые автором в частных беседах, о том, что влияет на принятие решения о размещении материала в СМИ, зачастую сводятся к беседе о редакционных стандартах, значимости, актуальности темы, интересе со стороны аудитории, подкрепленном статистикой цифровой платформы и т. п. Это свидетельствует, на наш взгляд, о глубоком интуитивном понимании вопроса, основанном на знаниях профессиональных стандартов творческой деятельности.

Методикой для выявления потребностей личности при обращении непосредственно к PR-проекту стал контент-анализ, опирающийся на выявление смысловых доминант через понятия «тема» и «идея» проектов. Представляется, что идейно-тематическое своеобразие PR-кампаний позволяет сформулировать потребность личности, считываемую им при обращении к проекту.

Спектр тематических направлений иммерсивных PR-проектов с широким общественным резонансом с трудом поддается однозначной интерпретации. Это и образование (PR-проект компании «Авито» – «Семейная игра о безопасности в Интернете» (инфоповод-2023, количество сообщений – 89), PR-проект компании МТС – «МТС подготовила более 200 творческих онлайн мастер-классов для детей» (инфоповод-2021, количество сообщений – 197), «Ростелеком запустил проект “IT-семья” по обучению пожилых людей

цифровой грамотности» (инфоповод-2021, количество сообщений – 839), и искусство (PR-проект Росбанка «Фестиваль цифрового искусства Rosbank Future cities» (инфоповод-2021, количество сообщений – 260), PR-проект Re-store «Онлайн-выставка цифрового искусства» (инфоповод-2021, количество сообщений – 929), «LG и Пушкинский музей завершили реставрацию картины Ван Гога» (инфоповод-2021, количество сообщений – 382), и культурное, природное наследие (PR-проект соцмедиа «Одноклассники» – «Видеоэкскурсии по архитектуре на примере известных зданий Москвы» (инфоповод-2023, количество сообщений – 68), «Одноклассники запустили интерактивную карту заповедников России» (инфоповод-2021, количество сообщений – 99).

Хочется обратить внимание, что тематическая специфика компаний, представляющих свои PR-проекты на суд общественности, не коррелирует с темами, сформированными PR-сообществом организаций. Компании-разработчики иммерсивных медиапродуктов тематически связаны с разными индустриями: финансовой, производством и реализацией потребительских товаров, продуктов; сферой недвижимости. Тематика же PR-кампаний коррелирует с классическими ценностями – образованием, культурой, искусством и т. п.

Идея PR-кампаний иммерсивных проектов во всех случаях связана с категорией эстетики, воспевающей красоту и искусство как особую форму социального сознания. Преломление этой категории в проектах совершенно разное – это и эстетика отношений между поколениями, прослеживаемая в уже упомянутом PR-проекте «IT-семья», приоритетная задача которого заключается не в том, чтобы обучить старшее поколение цифровой грамотности (хотя и это важно), а сплотить дедов и внуков (внуки в проекте обучают своих пожилых родственников); это и эстетика продвижения новых знаний, читаемая во многих проектах (примеры представлены выше); и эстетика цифровой коммуникации, реализуемая в PR-проектах, выполненных на площадках метавселенных.

Частным преломлением эстетических потребностей могут быть совершенно разные аспекты. Например, в проекте М. Видео «В метавселенной Roblox открылся первый российский ретейлер» (инфоповод-2022, количество сообщений – 48) человек может удовлетворить свои экономические потребности (в центре виртуального пространства размещалась вращающаяся платформа с фирменной буквой-логотипом «М» и лидерборд игры «М. Гонки», участвуя в которой можно было получить бонусные баллы, действующие в реальном мире); потребность в развитии (игрокам нужно было собирать школьные товары трех категорий – «ноутбуки и игровые консоли», «смартфоны и планшеты», «наушники и клавиатуры»); лидерские потребности (рейтинг участников был пред-

ставлен в виде школьной доски и обновлялся каждые 10 дней) и т. д.

Идея, считываемая при прочтении медиатекста об иммерсивных PR-кампаниях, позволяет увидеть, какие потребности может удовлетворить личность при обращении к коммуникационному продукту. Частные преломления потребностей могут быть разными, но все их объединяет эстетическое начало. Именно эстетические потребности, удовлетворяемые через обращение к PR-проектам коммерческих компаний, свидетельствуют об общественном интересе к этой категории. Они связаны со стремлением к восприятию прекрасного, к поиску гармонии и удовольствия через взаимодействие с искусством, музыкой, красотой природы. Журнализм, активно поддерживающий проекты, направленные на удовлетворение эстетических потребностей, осознает, что они позволяют человеку переноситься за пределы повседневной рутины и переживать глубокие эмоции, которые обогащают внутренний мир личности.

Эмоции – психические процессы, отражающие субъективную оценку ситуации человеком. Считается, что эмоции определяют нашу повседневную жизнь. Пристальное внимание ученых к их исследованию не утихает, понимание эмоций и их положение в системе психологических знаний и понятий продолжает оставаться в поле научных дискуссий.

Спектр эмоциональных состояний, выделяемый разными исследователями, неоднородный. При этом в психологии нет единого подхода к понятию «базовые эмоции», поэтому мы опираемся на устоявшийся подход американского психолога Пола Экмана, выделявшего шесть эмоций: счастье, грусть, страх, отвращение, злость и удивление.

Относительно иммерсивных PR-кампаний можно утверждать, что практически все эмоции имеют место при обращении к продукту. Исключением является эмоция отвращения, поскольку она связана с категорией «треш-эстетики», не наблюдаемой в нашей эмпирической базе. Еще одна эмоция, которая не формируется в иммерсивной среде, – это страх, возникающий в результате угрозы биологическому или социальному существованию человека. Остальной диапазон эмоций реципиент может испытать даже при обращении к одному PR-продукту.

Чтобы заинтересоваться проектом и принять решение об участии в нем, человек должен испытать удивление – одну из самых быстропроходящих эмоций, возникающих как ответ на неожиданное и новое. Часто после знакомства с информацией о проекте именно она становится фактором поведенческого акта, предполагающего знакомство с сутью и сущностью проекта. Открытость сценарного плана позволяет удерживать эту эмоцию, делать ее продолжительной.

Далее – в зависимости от того, насколько легко, быстро, просто удалось реализовать свой потенциал в проекте – могут в хаотичном спектре чередоваться разные эмоции – от счастья, ментального состояния, определяемого ощущением радости, удовлетворения, до грусти с его ощущением разочарования, печали, безысходности или уныния и даже злости – сильнейшей эмоции, проявляющейся в ответ на раздражители.

По преимуществу, большая часть PR-проектов по валентности положительная. Можно предположить, что отрицательная валентность может проследиваться в PR-кампании Sunlight, запустившей первую платформу знакомств с видеоанкетами (инфоповод-2023, количество сообщения – 112), если она не оправдывает ожидания личности.

Интенсивность проявления эмоций может быть разной и определяется отнюдь не спецификой PR-повода, а личностными особенностями. Однако по содержанию – значению ситуаций, в которых проявляются эмоции, они близки – все проекты эмоционально влияют на состояние субъекта, но не определяют глубину настроения в социуме. В силу этого можно утверждать, что по стеничности – категории силы действия, формируемые эмоции более стеничные (мобилизующие), нежели астеничные (источающие).

Для верификации представленных предварительных выводов, связанных с гипотезой автора о том, что иммерсия способствует развитию личности через удовлетворение потребностей и формирование положительного эмоционального плана, мы обратились к опросу студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» технического университета. В опросе приняли участие 15 человек, ранее знакомых с иммерсивными медиапродуктами. Студентам было предложено ответить на 3 вопроса:

1. Охарактеризовать иммерсивный медиапроект (для чего и кому предназначен, какие задачи решает).
2. Вспомнить и описать эмоции и их динамику, которая сопровождала реципиента при знакомстве и погружении в проект.
3. Порассуждать, связан ли проект с потребностями личности, какими именно?

Нет необходимости представлять здесь ответы на первый вопрос, задача которого заключалась лишь в том, чтобы проверить знакомство опрашиваемых с иммерсивными медиапродуктами. Ответы на второй вопрос были разными, но всегда речь шла об эмоциях, общая семантика в которых – положительный характер эмоций. Ребята упоминали о том, что эмоции были разными как по количеству, так и по качеству, среди них встречались не только базовые, но и сложные, например, ностальгия. При характеристике потребностей ни разу не было упомянуто понятие «эстетическая

потребность», она описывалась через разные характеристики семантического ряда, связанного с чувственно-образным восприятием действительности. В двух отдельных случаях наряду с эстетической была упомянута потребность в поддержке социума, или сообщества, один раз – в ностальгии и любви.

В целом опрос подтвердил нашу гипотезу: популярность иммерсивности связана с психологическим потенциалом феномена – с развитием личности. Высокотехнологические решения и их широкое освещение в медиа не дань модным трендам, а возможность погрузить личность в искусственно-созданную реальность, способствующую ее развитию.

Смысловые последовательности PR-нарративов в СМИ и соцмедиа при обращении к теме иммерсивных коммуникационных продуктов зачастую формируются на основе пресс-релизов. Это прослеживается на основе однообразной структуры в представлении информации, объеме, специфике раскрытия темы. Прием, применяемый журналистами для создания нового текста на основе пресс-релиза, обладающего высокой технической уникальностью при смысловом дублировании текста-источника, – рерайтинг – сегодня широко применяется в медийной практике. При этом мы наблюдаем не только смысловое дублирование, но и структурное: на уровне количества знаков, чередования смысловых фреймов, жанровой близости.

Однообразная подача PR-повода, зачастую в жанре информационного сообщения (расширенной заметки), не позволяет «вскрыть» глубину медиасообщения, показать его значимость. Эмоционально заряженное событие подается сухо – через новостную повестку дня, не привлекая к себе внимания ни аналитическим осмыслением, ни креативным подходом.

Сразу после появления сообщения, смысл которого воспроизводят СМИ и соцмедиа, интерес к нему проявляется, а потом резко затухает, не поддерживаемый аналитическим осмыслением или креативной подачей. В этих условиях гигантский по своей значимости PR-проект, не находя опоры в виде размышлений о причинах его зарождения, удовлетворяемых потребностях, общественной и социальной значимости, приравнивается к высказыванию обывателя. Это снижает эффективность PR-деятельности в целом, статус специалиста по коммуникациям в частности.

Знакомство с сутью и смыслом PR-кампании не позволяет сформировать полную картину о значимости проекта. Отсутствие аналитического подхода не провоцирует размышлений, а значит, снижает его эффективность. Представляется, что в сложившейся ситуации необходимо кросс-медийное освещение проекта с осмыслением ключевых аспектов на разных медиаплатформах. Возможно, после будет важно представить итоги публично.

Освещение подобных PR-проектов должно удовлетворять общественный запрос на тиражирование идей PR-сообщества. Однако часто аналитическое осмысление ситуаций подменяется второстепенными фактами: комментариями первых лиц, погружением в детали и т. д. Это приводит к быстрому угасанию интереса к информационным поводам, которые фиксируют событие, но не осмысливают его должным образом.

Медиасистема продуцирует огромный поток сообщений, наполняющих информационные волны. Этот поток динамизирует инновационную составляющую медиакультуры в процессе повседневности. Однако аудитория получает информацию о разных сообщениях, часто имеющих глубокий смысл для развития общества, но тонущих в общем потоке информации. Это приводит к росту информационной энтропии. Хаос можно структурировать, переводя журналистику на новый уровень осмысления, где будут выявляться причинно-следственные связи.

Специфика иммерсивных PR-кампаний находит слабое преломление в творческой деятельности как журналистов, так и редакций. Взаимодействие между субъектами – PR- и журналистским сообществами – ослаблено: журналисты слабо используют иммерсивные разработки PR-практиков, а PR-менеджеры оказываются не готовы содействовать журналистам в раскрытии иммерсивного потенциала их ресурсов. Этот разрыв можно нивелировать более тесным сотрудничеством, совместным целеполаганием в медийной деятельности.

Выводы

Интерес журнализма к иммерсивным коммуникационным продуктам сформировался. Об этом свидетельствуют результаты контент-анализа ресурса по мониторингу СМИ и соцмедиа «Медиа-логия», ежегодно формирующего перечень информационных поводов с широким общественным резонансом, в котором иммерсивные PR-проекты заняли устойчивое место.

Широкой популярностью и распространению иммерсивных медиапродуктов способствовало развитие технологии web 3.0, частным проявлением которой считаются такие технологические решения, как AR-, MR-, VR-технологии, а также интерактивные трехмерные среды, метавселенные, погружающие реципиентов в искусственно созданную цифровую среду, активирующую весь комплекс чувственно-образного восприятия и создающую эффект присутствия.

Автор полагает, что причиной популярности иммерсивных проектов стало не столько техническое и технологическое развитие цифровой среды, сколько потенциал иммерсивных медиапроектов для развития личности. Он проявляется в удовлетворении разного спектра потребностей, ведущей в которых является эстетическая, позволяющая

личности переноситься за пределы повседневной рутины и переживать глубокие эмоции. Спектр эмоций, как показал опрос, пробуждаемый у реципиента посредством погружения в сценарий с открытым финалом, – разный.

Потребности и эмоции связаны с формированием личности, занимают значимое место в структуре ее развития. Это определяет интерес общественности, в частности молодого поколения, к иммерсивным коммуникационным продуктам.

Специфика репрезентации темы в СМИ и соц-медиа зафиксирована на уровне представления фактов о событии. Подача материала, как правило, в жанре расширенной заметки не позволяет раскрыть глубину и значимость проекта, что снижает его эффективность. Представляется, что переход на новый этап развития журналистики, связанный с более глубоким осмыслением процессов в обществе, позволит в полной мере осознать общественные запросы и ожидания.

Литература

1. Никифорова, А. А. Иммерсивные практики в современном культурном пространстве (мировой и отечественный опыт) / А. А. Никифорова, Н. И. Воронова // *Философия и культура*. – 2023. – № 5.
2. Ларин, М. С. Моделирование дополненной реальности / М. С. Ларина // *Известия высших учебных заведений. Приборостроение*. – 2010. – Т. 53, № 2. – С. 52–56.
3. Соколовская, Е. В. Иммерсивность в социогуманитарном дискурсе: к систематизации подходов / Е. В. Соколовская // *Вестник культуры и искусств*. – 2023. – № 4 (76). – С. 82–91.
4. Эвальд, В. Д. Интерактивность и иммерсивность. К проблеме разграничения понятий / В. Д. Эвальд // *Художественная культура*. – 2019. – № 3. – С. 248–271.
5. Громова, О. М. Иммерсивность культурно-досуговой среды: от концепта – к практикам функционирования / О. М. Громова // *Вестник культуры и искусств*. – 2023. – № 3 (75). – С. 36–48.
6. Колотвина, О. В. Иммерсивные технологии медиаискусства Х. Валь дель Омара («Апанорамное переполнение образа», «Диафония», «Тактильное видение») как выражение его концепции «техномистицизма» / О. В. Колотвина // *Наука. Телевидение*. – 2021. – № 17.1. – С. 51–71.
7. Мукашева, М. У. Психолого-педагогические аспекты использования иммерсивных технологий в образовании / М. У. Мукашева, С. Г. Григорьев, А. А. Омирзакова, З. К. Калкабаева, А. С. Жанабаева // *Вестник МГПУ. Серия «Информатика и информатизация образования»*. – 2023. – № 1 (63). – С. 99–111.
8. Breves, P. Cognitive load in immersive media settings: the role of spatial presence and cybersickness // *Virtual Reality*. – 2023. – Vol. 27. – P. 1077–1089.
9. Pavic, K. Feeling Virtually Present Makes Me Happier: The Influence of Immersion, Sense of Presence, and Video Contents on Positive Emotion Induction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2023. – № 26 (4). – P. 238–245.
10. Koenitz, H. Understanding Interactive Digital Narrative: Immersive Expressions for a Complex Time. – London : Routledge. 2023.
11. Lee, H. M. So far yet so near: Exploring the effects of immersion, presence, and psychological distance on empathy and prosocial behavior // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2023. – № 176.
12. Wu, S. A field analysis of immersive technologies and their impact on journalism: technologist perspectives on the potential transformation of the journalistic field // *Journalism Studies*. – 2023. – № 24 (3). – P. 387–402.
13. Махлина, С. Т. Иммерсивность в современной культуре / С. Т. Махлина // *Вестник СПбГИК*. – 2022. – № 3 (5). – С. 69–79.
14. Сидунова, М. К. Точки роста иммерсивной журналистики в России / М. К. Сидунова // *Медиасреда*. – 2020. – № 1. – С. 53–57.
15. Новикова, А. А. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах / А. А. Новикова, И. В. Кирия // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. – 2018. – Т. 15. – Вып. 2. – С. 276–288.
16. Павлова, Е. Люди, оставшиеся в региональной журналистике, – герои / Е. Павлова // *Журналистика и медиарынок*. – 2024. – № 7–8. – С. 18–21.
17. Решетникова, М. Без владельцев и цензуры: каким будет интернет эпохи Web3 / М. Решетникова // *РБК-тренды*. – 2022. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/629070a99a79470ec4bdb673>.
18. Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. – Wilder Publications, 2018. – 40 s.
19. Katz, E. On the use of the Mass Media for important things / E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas // *American Sociological Review*. – 1973. № 38 (2). – P. 164–181.
20. Капцов, А. В. Методика диагностики актуальных потребностей личности / А. В. Капцов // *Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Психология»*. – 2008. – № 2 (4). – С. 59–70.

Радионцева Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры истории, философии и социальных коммуникаций, Омский государственный технический университет (Омск), e-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID 0000-0002-2248-198X

Поступила в редакцию 19 ноября 2024 г.

DOI: 10.14529/ssh250211

IMMERSIVE TECHNOLOGIES IN THE REFLECTION OF THE MEDIA SYSTEM

E. S. Radiontseva

Omsk State Technical University, Omsk, Russian Federation

The phenomenon of immersion attracts the attention of theorists and practitioners in various fields of knowledge, including the media communications environment. The analysis of media texts from the Medialogy Media Monitoring Resource (section “News Story of the Year”) showed that a relevant topic today is immersive media solutions aimed at informing the audience about PR projects related to the immersion of recipients in an artificially created environment that activates a complex of sensory-figurative perception and creates the effect of presence. From 2021 to the present, immersive PR projects accounted for 15 PR campaigns or 3,941 media texts in different typological segments of the media. The analysis database for this period recorded 116 PR campaigns or 51,532 media texts. The spread of immersiveness is associated with the development of Web 3.0 technology, a particular refraction of which are AR, MR, VR technologies, interactive three-dimensional environments, and metauniverses. The interest of journalism in this topic, which is largely a marker of public attention, is seen in the fact that immersion contributes to the development of personality through the satisfaction of needs and the formation of emotions. The author’s version is confirmed by a survey conducted among the student audience of the media specialty, who had experience of direct immersion in the artificial reality of an immersive product. The study showed that immersive media projects are mainly aimed at satisfying the aesthetic need, which allows one to escape from the routine and experience emotions that enrich the inner world of the individual. The specificity of the representation of immersive solutions is reduced to the formation of a stream of uniform media texts that do not allow revealing the depth and significance of media campaigns.

Keywords: immersion, media, web technologies, media text, aesthetic needs of the individual, emotions, digitalization.

References

1. Nikiforova A.A., Voronova N.I. Immersivnye praktiki v sovremennom kul’turnom prostranstve (mirovoy i otechestvennyy opyt) [Immersive Practices in the Modern Cultural Space (World and Domestic Experience)] // *Filosofiya i kul’tura*. 2023. № 5.
2. Larin M.S. Modelirovanie dopolnennoj real’nosti [Augmented Reality Modeling] // *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Priborostroenie*. 2010. T. 53? № 2. P. 52–56.
3. Sokolovskaya E.V. Immersivnost’ v sociogumanitarnom diskurse: k sistematizacii podhodov [Immersiveness in the Socio-Humanitarian Discourse: towards a Systematization of Approaches] // *Vestnik kul’tury i iskusstv*. 2023. № 4 (76). P. 82–91.
4. Eval’yo V.D. Interaktivnost’ i immersivnost’. K probleme razgranicheniya ponyatij [Interactivity and Immersiveness. On the Problem of Distinguishing between Concepts] // *Hudozhestvennaya kul’tura*. 2019. № 3. P. 248–271.
5. Gromova O.M. Immersivnost’ kul’turno-dosugovoj sredy: ot koncepta – k praktikam funkcionirovaniya [Immersiveness of the Cultural and Leisure Environment: from Concept to Practices of Functioning] // *Vestnik kul’tury i iskusstv*. 2023. № 3 (75). P. 36–48.
6. Kolotvina O.V. Immersivnye tekhnologii mediaiskusstva H. Val’ del’ Omara (“Apanoramnoe perepolnenie obraza”, “Diafoniya”, “Taktil’noe videnie”) kak vyrazhenie ego koncepcii «tekhnomisticizma» [Immersive Technologies of Media Art by J. Val del Omar (“Panoramic Overflow of the Image”, “Diaphony”, “Tactile Vision”) as an expression of his concept of “technomisticism”] // *Nauka. Televidenie*. 2021. № 17.1. P. 51–71.

7. Mukasheva M.U., Grigor'ev S.G., Omirzakova A.A., Kalkabaeva Z.K., Zhanasbaeva A.S. Psihologo-pedagogicheskie aspekty ispol'zovaniya immersivnykh tekhnologij v obrazovanii [Psychological and Pedagogical Aspects of Using Immersive Technologies in Education] // *Vestnik MGPU. Seriya «Informatika i informatizaciya obrazovaniya»*. 2023. № 1 (63). P. 99–111.
8. Breves P., Stein J.-P. Cognitive Load in Immersive Media Settings: the Role of Spatial Presence and Cybersickness // *Virtual Reality*. 2023. № 27. P. 1077–1089.
9. Pavic K., Chaby L., Gricourt T., Vergilino-Perez D. Feeling Virtually Present Makes Me Happier: The Influence of Immersion, Sense of Presence, and Video Contents on Positive Emotion Induction // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2023. № 26 (4). P. 238–245.
10. Koenitz H. Understanding Interactive Digital Narrative: Immersive Expressions for a Complex Time. London: Routledge, 2023.
11. Lee H. M., Li B. J. So Far Yet so Near: Exploring the Effects of Immersion, Presence, and Psychological Distance on Empathy and Prosocial Behavior // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2023. № 176.
12. Wu S. A Field Analysis of Immersive Technologies and Their Impact on Journalism: Technologist Perspectives on the Potential Transformation of the Journalistic Field // *Journalism Studies*. 2023. № 24 (3). P. 387–402.
13. Mahlina S.T. Immersivnost' v sovremennoj kul'ture [Immersiveness in Contemporary Culture] // *Vestnik SPbGIK*. 2022. № 3 (5). P. 69–79.
14. Sidunova M.K. Tochki rosta immersivnoj zhurnalistiki v Rossii [Growth Points of Immersive Journalism in Russia] // *Mediasreda*. 2020. № 1. P. 53–57.
15. Novikova A.A., Kiriya I.V. Estetika immersivnosti: osobennosti tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista v mul'timedijnykh i transmedijnykh proektakh [Aesthetics of Immersion: Features of Creative Activity of a Journalist in Multimedia and Transmedia Projects] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*. 2018. Vol. 15, Iss. 2. P. 276–288.
16. Pavlova E. Lyudi, ostavshiesya v regional'noj zhurnalistike, – geroi [People Who Remained in Regional Journalism are Heroes] // *Zhurnalistika i mediarynok*. 2024. № 7–8. P. 18–21.
17. Reshetnikova M. Bez vladel'cev i cenzury: kakim budet internet epohi Web3 [Without Owners and Censorship: What Will the Internet Be Like in the Web3 Era] // *RBK-trendy*. 2022. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/629070a99a79470ec4bdb673>.
18. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation. Wilder Publications. 2018. 40 p.
19. Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the Use of the Mass Media for Important Things // *American Sociological Review*. 1973. № 38 (2). P. 164–181.
20. Kapcov A.V. Metodika diagnostiki aktual'nykh potrebnostej lichnosti [Methodology for Diagnosing Current Needs of an Individual] // *Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. Seriya «Psihologiya»*. 2008. № 2 (4). P. 59–70.

Ekaterina S. Radiontseva – Cand. Sc. (Philology), Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications, Omsk State Technical University (Omsk), e-mail: rakaty@yandex.ru

Received November 19, 2024

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Радионцева, Е. С. Иммерсивные технологии в отражении медиасистемы / Е. С. Радионцева // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. – 2025. – Т. 25, № 2. – С. 96–104. DOI: 10.14529/ssh250211

FOR CITATION

Radiontseva E. S. Immersive technologies in the reflection of the media system. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 2, pp. 96–104. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250211
